

การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคไทย

สุวณี จันเพ็ง^{1*} และ สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง²

¹ นักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

*ผู้ประพันธ์บทความ : suwanee.tj@gmail.com

บทคัดย่อ

วันที่รับบทความ :

29 เมษายน 2567

วันที่แก้ไขบทความ :

3 มิถุนายน 2567

วันที่ตอบรับบทความ :

14 มิถุนายน 2567

วันที่เผยแพร่ (Online) :

27 มิถุนายน 2567

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคไทย และศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคไทย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ ยี่ห้อใดก็ได้ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 240 คน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ 15,001 – 30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.43, SD = 1.17$) และเมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ลำดับที่ 1 คือ การรับรู้ผ่านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($M = 3.68, SD = 1.03$) ลำดับที่ 2 การรับรู้ผ่านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก ($M = 3.59, SD = 1.18$) ลำดับที่ 3 การรับรู้ผ่านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ($M = 3.43, SD = 1.15$) ลำดับที่ 4 การรับรู้ผ่านการขายโดยบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.34, SD = 1.20$) และลำดับที่ 5 การรับรู้ผ่านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.10, SD = 1.31$) ส่วนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.39, SD = 1.23$) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ลำดับที่ 1 คือ การตระหนักรู้ถึงปัญหา อยู่ในระดับมาก ($M = 3.59, SD = 1.24$) ลำดับที่ 2 การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.38, SD = 1.25$) ลำดับที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.38, SD = 1.19$) ลำดับที่ 4 การประเมินหลังการซื้อสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.32, SD = 1.18$) และลำดับที่ 5 การประเมินทางเลือกอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.29, SD = 1.29$)

คำสำคัญ : เครื่องดื่ม, แอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์, การสื่อสารการตลาด, การรับรู้, การตัดสินใจซื้อ

The Perception of Marketing Communication and Purchasing Decisions for Zero-Percent Alcohol Beverages among Thai Consumers

Suwanee Junperng^{1*} and Sujitra Plianroong²

¹ Student, School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

² Assistant Professor, School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

***Corresponding Author:** suwanee.tj@gmail.com

Abstract

Received:

April 29, 2024

Revised:

June 3, 2024

Accepted:

June 14, 2024

Available Online:

June 27, 2024

The objective of this study was to examine the perception of marketing communication regarding zero-percent alcohol beverages among Thai consumers and to study the purchasing decision process of zero-percent alcohol beverages among Thai consumers. Data was collected using survey research methodology, gathering information through questionnaires from a sample group of individuals aged 20 and above who had consumed any brand of zero-percent alcohol beverages at least once within the past 12 months. The sample size was 240 people.

The research findings revealed that the majority of the sample group were females, single, with a bachelor's degree education level, an income range of 15,001 - 30,000 baht, and employed in private companies. Overall, the sample group perceived market communication of zero-percent alcohol beverages to be high ($M = 3.43$, $SD = 1.17$). The perception rankings were as follows: 1. Public relations had a high perception level ($M = 3.68$, $SD = 1.03$). 2. Advertising had a high perception level ($M = 3.59$, $SD = 1.18$). 3. Sales promotion had a high perception level ($M = 3.43$, $SD = 1.15$). 4. Personal selling had a moderate perception level ($M = 3.34$, $SD = 1.20$). 5. Direct marketing had a moderate perception level ($M = 3.10$, $SD = 1.31$). Regarding the purchasing decision of zero-percent alcohol beverages, overall, it was at a moderate level ($M = 3.39$, $SD = 1.23$). When considering each aspect, the decision rankings were as follows: 1. Problem recognition had a high level ($M = 3.59$, $SD = 1.24$). 2. Information search had a moderate level ($M = 3.38$, $SD = 1.25$). 3. Purchase decision was at a moderate level ($M = 3.38$, $SD = 1.19$). 4. Post-purchase evaluation was at a moderate level ($M = 3.32$, $SD = 1.18$). 5. Evaluation of Alternatives was at a moderate level ($M = 3.29$, $SD = 1.29$).

Keywords: Beverages, Zero-Percent Alcohol, Marketing Communication, Perception, Purchasing Decision

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เป็นที่น่าสังเกตว่ามีแนวโน้มจะเน้นไปที่ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอย่างมากซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมนี้ โดยในตลาดมีปริมาณการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถึง 21% ของปริมาณการผลิตเครื่องดื่มทั้งหมดในประเทศ และมีมูลค่ารวมประมาณ 473,000 ล้านบาท หรือประมาณ 64% ของมูลค่าตลาดเครื่องดื่มทั้งหมดในประเทศไทย ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยประกอบด้วยสินค้าหลากหลายประเภท เช่น เบียร์ รัม วิสกี้ และเหล้า โดยเป็นตลาดที่แข็งแกร่งและมีส่วนแบ่งการตลาดที่สูงเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากมีความนิยมในประชากรและมีการส่งเสริมการบริโภคในหลายสถานการณ์ เช่น สถานบันเทิง ร้านอาหาร งานเลี้ยง และเทศกาล เป็นต้น (วรรณยา ยงพิศาลภพ, 2565)

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่ามาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของภาครัฐ การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การปิดสถานบันเทิง การห้ามนั่งดื่มในร้านอาหาร รวมถึงการที่ประชาชนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มของประชาชนอย่างมาก รวมถึงแนวโน้มเรื่องการไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลายเป็นสิ่งที่ผู้คนตระหนักมากขึ้น เพราะการดื่มแอลกอฮอล์อาจทำให้ภูมิคุ้มกันลดลงและมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการทะเลาะวิวาทในครอบครัว การลด ละ เลิกดื่มในช่วงการระบาดของโควิด 19 ที่ผ่านมาก็มีส่วนสำคัญช่วยลดทั้งความเสี่ยงต่อการติดเชื้อโดยอ้อมและลดโอกาสในการทะเลาะวิวาทในครอบครัวโดยตรงอีกด้วย (สำนักข่าวสร้างสุข, 2564) ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจว่าเหตุใดการเข้ามาของกระแสการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ในประเทศจึงเริ่มเป็นกระแสและเป็นที่นิยมในหมู่นักดื่มรุ่นใหม่มากขึ้น

สำหรับเครื่องดื่มประเภทเบียร์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์หรือเบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 0.5 เปอร์เซ็นต์ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจเกิดจากความต้องการเปิดประสบการณ์ของผู้บริโภคบางรายที่ต้องการสัมผัสรสชาติของเบียร์ แต่ไม่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงหรือต้องการเบียร์เพื่อการบริโภคทั่วไป การค้นพบกระบวนการที่ทำให้เบียร์เหล่านี้มีแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.5 เปอร์เซ็นต์นั้น ส่งผลให้บริษัทผลิตเบียร์พัฒนาผลิตภัณฑ์เบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์น้อยหรือไม่มีแอลกอฮอล์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจโดยมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้า 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มคนทำงานที่ต้องรักษาภาพลักษณ์ กลุ่มผู้ปกครองรุ่นใหม่ที่ครอบครัวคือสิ่งสำคัญอันดับหนึ่งของพวกเขา กลุ่มคนดูแลสุขภาพ และกลุ่มที่มีประสบการณ์ชีวิตซึ่งในช่วงนี้ของชีวิตเป็นช่วงที่การรักษาสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ พวกเขาต้องการสิ่งที่ดีที่สุดในชีวิต รสชาติและคุณภาพระดับพรีเมียมจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ในต่างประเทศพบว่ามีการจำหน่ายเครื่องดื่มเบียร์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์หรือเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ คำว่า “ไร้แอลกอฮอล์” หรือ Non-Alcoholic ใช้เพื่ออธิบายเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบของแอลกอฮอล์เหลือน้อยมากหรือไม่มีเลยตามกฎหมาย ในบางประเทศอนุญาตให้เรียกเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบน้อยกว่า 0.5 เปอร์เซ็นต์ว่า “ไร้แอลกอฮอล์” และสามารถใช้ในการโฆษณาได้ และในบางประเทศก็จะมีการควบคุมโดยกฎหมายแตกต่างกัน (Voice online, 2019)

Ratirita (2019) ได้ให้ข้อมูลว่าในปัจจุบัน ตลาดเบียร์เริ่มมีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากแบรนด์ต่าง ๆ ได้มีการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่ม “เครื่องดื่มมอลต์ไร้แอลกอฮอล์” หรือ “เบียร์ไม่มีแอลกอฮอล์” ตัวอย่างเช่น แบรนด์ Heineken ที่ได้เข้าสู่ตลาดเบียร์พรีเมียมด้วยผลิตภัณฑ์ Heineken 0.0 เพื่อตอบสนองกลุ่ม Millennial หรือ Gen Y ซึ่งมีลักษณะเป็นคนที่หลีกเลี่ยงการดื่มเพื่อเมา แต่ต้องการความสนุกสนาน พร้อมรักษาภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมออนไลน์ และใส่ใจเรื่องสุขภาพ ซึ่งบางคนอาจเลือกดื่มน้ำหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและรักษารูปร่างของตนเองอีกด้วย

การสื่อสารการตลาดของเบียร์ไม่มีแอลกอฮอล์จึงมักออกมาในรูปแบบของการให้ทางเลือกแก่นักดื่มเบียร์ โดยเน้นการเสนอแนวคิดในการบริโภคแอลกอฮอล์อย่างมีความรับผิดชอบ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการมีจิตสำนึกที่ดีของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถสนุกได้อย่างมีสุขภาพ พร้อมทั้งส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีการคำนึงถึงพฤติกรรมของตนเองเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์เมื่อออกไปสังสรรค์ ตัวอย่างที่น่าสนใจ คือ โฆษณาของเบียร์ Heineken 0.0 (Ratirita, 2019)

จากสถานการณ์ที่ผู้ศึกษาได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทั้งความเป็นมาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ และกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ รวมถึงสถานการณ์ในปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชนิดนี้ ที่กลุ่มผู้ผลิตเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์อย่างหลากหลายเพื่อส่งผลให้เกิดการรับรู้และตัดสินใจเลือกบริโภคในกลุ่มผู้บริโภคหน้าใหม่เพิ่มขึ้น ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจว่ากลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มเหล่านี้กลับยังคงเลือกใช้สื่อตราสินค้าเดิม เพื่อผลทางกฎหมายการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความเข้มงวดและเป็นการปลุกค่าให้เป็นนักดื่มหน้าใหม่ใช่หรือไม่ รวมถึงผู้ที่ต้องการดื่มรสชาติที่คล้ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ไม่มีแอลกอฮอล์ เพื่อการเข้าสังคมหรือแม้แต่เพื่อแก้ปัญหาสุขภาพ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่ากลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยนั้น จะมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชนิดนี้อย่างไรบ้าง รวมถึงผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนี้อย่างไรในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคไทย
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคไทย

นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาด คือ เครื่องมือที่นักการตลาดจัดทำขึ้น เพื่อกระตุ้น สร้างแรงจูงใจ ถ่ายทอด สื่อความหมาย ความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการสิ่งใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อหรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้ ประกอบด้วย 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การส่งเสริมการขาย 4. การใช้พนักงานขาย และ 5. การสื่อสารทางตรง

การตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) คือ ขั้นตอนที่รับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข 2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information search) คือ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลของสินค้าและบริการ 3. การประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of alternatives) คือ ขั้นตอนการประเมินและเปรียบเทียบตัวเลือก 4. การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase decision) คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และ 5. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-purchase evaluation) คือ ขั้นตอนการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ คือ เครื่องดื่มเบียร์ที่อยู่ในสถานะที่มีปริมาณแอลกอฮอล์น้อย เกิดจากกระบวนการนำแอลกอฮอล์ออกจากเบียร์ โดยลดปริมาณแอลกอฮอล์ให้เหลือน้อยกว่า 0.5 เปอร์เซ็นต์ เช่น Heineken 0.0, Bavaria 0.0%, Malt Drink และ Hite Zero 0.00 เป็นต้น

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ใช้รูปแบบการศึกษาแบบเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยผู้ศึกษาได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของ

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคไทย และศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ขึ้นไปที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ ยี่ห้อใดก็ได้ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 240 คน ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม พ.ศ. 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ สามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการสื่อสารทางตรง) ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคต่อไปได้
2. ทำให้ประเมินแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูลและต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในกลุ่มนี้และกลุ่มอื่น ๆ ต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งรอบตัวให้เข้าใจได้ ซึ่งเกิดจากการมองโลกในมุมต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันแม้ในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากความแตกต่างในความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม กระบวนการนี้สามารถแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนหลัก คือ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการแปลความหมาย ซึ่งเกิดขึ้นต่อเนื่องโดยมีการรับรู้จากการรู้สึกและผ่านขั้นตอนต่าง ๆ อย่างชัดเจน (ซูซีย์ สมิทธิโร, 2563)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การวางแผนเพื่อไว้ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจคุณค่าของสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค โดยการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาผสมผสานกัน เพื่อให้การสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้อง กลมกลืน และมีผลกระทบมากที่สุด (Kotler, 2006, อ้างถึงใน ขจิรธรรม เกตุวิทยา, 2563) ซึ่งมีเครื่องมือทั้งหมด 5 เครื่องมือ ได้แก่ 1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกระบวนการที่ใช้สื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า ผู้ขาย ผู้ถือหุ้น รัฐบาล สาธารณชนทั่วไป และสังคม การประชาสัมพันธ์ใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่มีความเหนือกว่าคู่แข่ง 3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการจัดทำขึ้นเพื่อสร้างคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น และเพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือการซื้อสินค้าในทันที 4. การขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง ซึ่งเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ

ผู้บริโภคได้โดยตรง กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ รวมถึงการให้บริการก่อนและหลังการขาย และให้คำแนะนำลูกค้า และ 5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการสื่อสารโดยเฉพาะเจาะจงกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง เช่น การขายทางแค็ตตาล็อก การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ เป็นต้น การตลาดทางตรงมักใช้กับสินค้าหรือบริการที่มีฐานข้อมูล (Database) ของผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมหนึ่งจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2007, อ้างถึงใน จุฬาลักษณ์ จันทระวร, 2561) ซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) คือ ขั้นตอนที่ได้รับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข 2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information search) คือ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลของสินค้าและบริการ 3. การประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of alternatives) คือ ขั้นตอนการประเมินและเปรียบเทียบตัวเลือก 4. การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase decision) คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และ 5. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-purchase evaluation) คือ ขั้นตอนการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ

4. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

แอลกอฮอล์เป็นคำที่ใช้แทนชื่อเต็ม “เอทิลแอลกอฮอล์” ซึ่งเป็นสารอินทรีย์ชนิดหนึ่ง มีลักษณะเป็นของเหลวใส กลิ่นฉุน และระเหยง่าย มีจุดเดือดที่ 78.5 องศาเซลเซียส เป็นส่วนประกอบสำคัญของสุราและเครื่องดื่มทุกชนิด ส่วนมากเกิดจากการหมักสารประเภทแป้งหรือน้ำตาลผสมยีสต์ ซึ่งมักเรียกว่า “แป้งเชื้อหรือเชื้อหมัก” โดยเมื่อดื่มเข้าไปจะทำให้เกิดอาการมึนเมา และมีการใช้ประโยชน์ในการทำละลายและเป็นเชื้อเพลิง ในภาษาอังกฤษเรียกว่า “alcohol” หรือ “ethyl alcohol” (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554)

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมอยู่ในปริมาณที่ต่ำจนกฎหมายอนุญาตให้ใช้คำว่า “ไร้แอลกอฮอล์” ในการเรียกผลิตภัณฑ์หรือใช้ในการโฆษณาได้ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาอนุญาตให้เรียกเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมน้อยกว่าร้อยละ 0.5 ว่า “ไร้แอลกอฮอล์” ขณะที่บางประเทศสหราชอาณาจักร ระบุว่า “ไร้แอลกอฮอล์” กับเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมน้อยกว่าร้อยละ 0.05 เท่านั้น ส่วนบางประเทศในสหภาพยุโรปสามารถเรียกผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมไม่เกินร้อยละ 0.5 ว่า “ไร้แอลกอฮอล์” เช่นเดียวกับประเทศสหรัฐอเมริกา สำหรับประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อนุญาตให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถขอขึ้นทะเบียนเบียร์ไร้แอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์อาหารตามกฎหมายได้ แต่ต้องมีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมไม่เกินร้อยละ 0.5 (Voice online, 2019)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

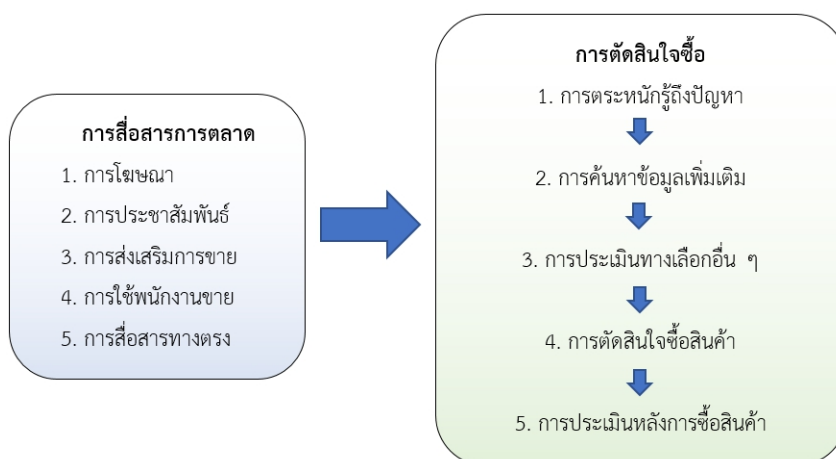
ณัฐวิภา สินสุวรรณ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า มีการใช้พื้นที่เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสื่อสารข้อมูลกับผู้บริโภค จำนวนมากถึง 8,280 ครั้ง โดยแบรนด์จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ได้รับความชอบสูงสุดด้วยจำนวน 2,269,493 ครั้ง และมีการแบ่งปันข้อมูลมากที่สุดถึง 235,056 ครั้ง และในส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีกลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อสร้างความสนใจและประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ ในส่วนนี้ พบว่า มีกลยุทธ์ที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่หลายด้าน เช่น กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เน้นทั้งข้อมูลและอารมณ์ของผู้บริโภค กลยุทธ์ลดราคาพิเศษ กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่และกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสนใจและความประทับใจ และกลยุทธ์การส่งเสริมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับแนวโน้มของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมีการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางสื่อสารที่สำคัญ เช่น การใช้ข้อความโฆษณาเพื่อก่อให้เกิดความต้องการในการบริโภค การใช้ภาพและสัญลักษณ์เพื่อเชื่อมโยงกับแบรนด์ และการใช้พื้นที่สื่อออนไลน์เพื่อสร้างความตระหนักในแบรนด์ ทั้งนี้ กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์นี้มีประสิทธิภาพในการสร้างความผูกพันและประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภค เน้นไปที่กลุ่มเป้าหมาย เช่น เด็กและเยาวชนที่มีการเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่ายซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่สามารถช่วยสร้างความสำเร็จในการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บุษรา สุธนวิโรจน์ (2567) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านความรู้และความเข้าใจมากที่สุด ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน ผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน และผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ศิริพร สุกโตชะ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ มีทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและรสชาติดี ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและชื่อเสียงของสถานที่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และรสชาติที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่ามีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์บ่อยครั้งกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนด้านอายุ เพศ รายได้เฉลี่ย และอาชีพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะศึกษาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากประชากรในกลุ่มนี้เป็นผู้ที่สามารถซื้อขายหรือบริโภคแอลกอฮอล์ได้ เริ่มสร้างสรรค์ เข้าสังคม สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ ยี่ห้อใดก็ได้ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนและประชากรมีขนาดใหญ่ จึงประมาณจากจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 51,713,931 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2567) ผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษาด้วยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้จากรูปแบบของกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของ Taro Yamane ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 7 และเมื่อคำนวณแล้วจึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนเพิ่มเติมจึงเก็บกลุ่มตัวอย่าง 240 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) โดยใช้คำถามชนิดปลายปิด (Closed-end questions)

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเบื้องต้นและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลการรับรู้และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 และเพศทางเลือก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 40.83 และหม้าย/หย่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ รายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และรายได้มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.08 อาชีพอิสระ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 กำลังศึกษาและแม่บ้าน/พ่อบ้าน เท่ากันจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 เกษียณอายุราชการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.92 และรับจ้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์

ผลการวิจัยด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดจำนวน 5 ด้าน อันได้แก่ 1. ด้านการโฆษณา 2. ด้านการประชาสัมพันธ์ 3. ด้านการส่งเสริมการขาย 4. ด้านการขายโดยบุคคล และ 5. ด้านการตลาดทางตรง พบรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (Advertising)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณา	<i>M</i>	<i>SD</i>	แปลความหมาย
สื่อออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์	3.96	1.01	มาก
สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	3.82	1.21	มาก
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ นิตยสาร	3.48	1.32	มาก
สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา	3.44	1.13	มาก
สื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาติดรถสาธารณะ	3.25	1.21	ปานกลาง
รวม	3.59	1.18	มาก

กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ผ่านการโฆษณา โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($M = 3.59$, $SD = 1.18$) และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณา อันดับที่ 1 ทางสื่อออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก ($M = 3.96$, $SD = 1.01$) อันดับที่ 2 ทางสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อยู่ในระดับมาก ($M = 3.82$, $SD = 1.21$) อันดับที่ 3 ทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ นิตยสาร อยู่ในระดับมาก

($M = 3.48$, $SD = 1.32$) อันดับที่ 4 ทางสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา อยู่ในระดับมาก ($M = 3.44$, $SD = 1.13$) อันดับที่ 5 ทางสื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาทีวีสาธารณะ อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.25$, $SD = 1.21$) (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์	<i>M</i>	<i>SD</i>	แปลความหมาย
รับรู้ภาพลักษณ์จากการให้ข่าวจากแบรนด์	3.73	1.00	มาก
รับรู้ข้อมูลรายละเอียดจากการให้ข่าวจากแบรนด์	3.71	1.03	มาก
รับรู้คุณสมบัติประโยชน์ผ่านช่องทางของแบรนด์	3.61	1.07	มาก
รวม	3.68	1.03	มาก

กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ผ่านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($M = 3.68$, $SD = 1.03$) และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์ อันดับที่ 1 รับรู้ภาพลักษณ์จากการให้ข่าวจากแบรนด์ อยู่ในระดับมาก ($M = 3.73$, $SD = 1.00$) อันดับที่ 2 รับรู้ข้อมูลรายละเอียดจากการให้ข่าวจากแบรนด์ อยู่ในระดับมาก ($M = 3.71$, $SD = 1.03$) อันดับที่ 3 รับรู้คุณสมบัติประโยชน์ผ่านช่องทางของแบรนด์ อยู่ในระดับมาก ($M = 3.61$, $SD = 1.07$) (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการส่งเสริมการขาย	<i>M</i>	<i>SD</i>	แปลความหมาย
รับรู้จากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point of sale display)	3.55	1.10	มาก
รับรู้จากการแข่งขันการขาย (Sales contests)	3.47	1.16	มาก
รับรู้จากการลดราคา (Price deals)	3.46	1.17	มาก
รับรู้จากการจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ (Trade shows and Exhibits)	3.25	1.18	ปานกลาง
รวม	3.43	1.15	มาก

กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($M = 3.43$, $SD = 1.15$) และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการส่งเสริมการขาย อันดับที่ 1 รับรู้จากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย อยู่ในระดับมาก ($M = 3.55$, $SD = 1.10$) อันดับที่ 2 รับรู้จากการแข่งขันการขาย อยู่ในระดับมาก ($M = 3.47$, $SD = 1.16$) อันดับที่ 3 รับรู้จากการลดราคา อยู่ในระดับมาก ($M = 3.46$, $SD = 1.17$) อันดับที่ 4 รับรู้จากการจัดแสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.25$, $SD = 1.18$) (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการขายโดยบุคคล	M	SD	แปลความหมาย
รับรู้ข้อมูลจากพนักงานขายที่มาออกบูทตามงานอีเวนต์ (Event)	3.48	1.16	มาก
รับรู้ข้อมูลจากพนักงานขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำหรือในซูเปอร์มาร์เก็ต	3.47	1.11	มาก
รับรู้ข้อมูลจากสาวเชียร์เชียร์ในร้านอาหาร	3.26	1.26	ปานกลาง
รับรู้ข้อมูลจากพนักงานขายในร้านค้าปลีก	3.17	1.27	ปานกลาง
รวม	3.34	1.20	ปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการขายโดยบุคคลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.34$, $SD = 1.20$) และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านการขายโดยบุคคล อันดับที่ 1 รับรู้ข้อมูลจากพนักงานขายที่มาออกบูทตามงานอีเวนต์ (Event) อยู่ในระดับมาก ($M = 3.48$, $SD = 1.16$) อันดับที่ 2 รับรู้ข้อมูลจากพนักงานขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำหรือในซูเปอร์มาร์เก็ต อยู่ในระดับมาก ($M = 3.47$, $SD = 1.11$) อันดับที่ 3 รับรู้ข้อมูลจากสาวเชียร์เชียร์ในร้านอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.26$, $SD = 1.26$) อันดับที่ 4 รับรู้ข้อมูลจากพนักงานขายในร้านค้าปลีก อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.17$, $SD = 1.27$) (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดทางการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดทางการตลาดทางตรง	M	SD	แปลความหมาย
รับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ผ่านการติดตามผลจากแบรนด์ที่เคยให้ความสนใจมาก่อน เช่น เคยลงทะเบียนเคยร่วมงาน เป็นต้น	3.15	1.28	ปานกลาง
รับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ผ่านทางออนไลน์ เช่น การส่งข้อมูลที่น่าสนใจผ่านอีเมลหรือการโทรศัพท์ เป็นต้น	3.12	1.31	ปานกลาง
รับรู้ถึงการเตือนความทรงจำ (Remind) จากแบรนด์ผ่านการตลาดทางตรง เช่น โทรศัพท์ อีเมล เป็นต้น	3.03	1.33	ปานกลาง
รวม	3.10	1.31	ปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารการตลาดทางการตลาดทางตรงของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.10$, $SD = 1.31$) และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดทางการตลาดทางตรง อันดับ 1 รับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ผ่านการติดตามผลจากแบรนด์ที่เคยให้ความสนใจมาก่อน เช่น เคยลงทะเบียนเคยร่วมงาน เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.15$, $SD = 1.28$) อันดับ 2 รับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ผ่านทางออนไลน์ เช่น การส่งข้อมูลที่น่าสนใจผ่านอีเมลหรือการโทรศัพท์ เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.12$, $SD = 1.31$) อันดับ 3 รับรู้ถึงการเตือนความทรงจำจากแบรนด์ผ่านการตลาดทางตรง เช่น โทรศัพท์ อีเมล เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.03$, $SD = 1.33$) (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดเปรียบเทียบโดยภาพรวม
ทั้ง 5 ด้าน

การรับรู้การสื่อสารการตลาด	M	SD	แปลความหมาย
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	3.68	1.03	มาก
การโฆษณา (Advertising)	3.59	1.18	มาก
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	3.43	1.15	มาก
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	3.34	1.20	ปานกลาง
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	3.10	1.31	ปานกลาง
รวม	3.43	1.17	มาก

กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.43$, $SD = 1.17$) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า อันดับ 1 การประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($M = 3.68$, $SD = 1.03$) อันดับ 2 การโฆษณา อยู่ในระดับมาก ($M = 3.59$, $SD = 1.18$) อันดับ 3 การส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ($M = 3.43$, $SD = 1.15$) อันดับ 4 การขายโดยบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.34$, $SD = 1.20$) และอันดับ 5 การตลาดทางตรง อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.10$, $SD = 1.31$) (ตารางที่ 6)

3. การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)	M	SD	แปลความหมาย
ซื้อเพราะมีระบุสำคัญในวันถัดไป	3.69	1.24	มาก
ซื้อเพราะไม่อยากผิดกฎหมาย	3.65	1.32	มาก
ซื้อเพราะอยากดื่มทดแทนแบบมีแอลกอฮอล์	3.60	1.18	มาก
ซื้อเพราะมีโทษหรืออันตรายน้อยกว่าแบบปกติ	3.44	1.23	มาก
รวม	3.59	1.24	มาก

กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ถึงปัญหาต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ (Problem recognition) โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($M = 3.59$, $SD = 1.24$) และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ถึงปัญหาแต่ละด้าน ดังนี้ อันดับ 1 ซื้อเพราะมีระบุสำคัญในวันถัดไป อยู่ในระดับมาก ($M = 3.69$, $SD = 1.24$) อันดับ 2 ซื้อเพราะไม่อยากผิดกฎหมาย อยู่ในระดับมาก ($M = 3.65$, $SD = 1.32$) อันดับ 3 ซื้อเพราะอยากดื่มทดแทนแบบมีแอลกอฮอล์ อยู่ในระดับมาก ($M = 3.60$, $SD = 1.18$) อันดับ 4 ซื้อเพราะมีโทษหรืออันตรายน้อยกว่าแบบปกติ อยู่ในระดับมาก ($M = 3.44$, $SD = 1.23$) (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search)

การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search)	M	SD	แปลความหมาย
ก่อนซื้อ มีการสอบถามข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์	3.48	1.22	มาก

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) (ต่อ)

การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search)	M	SD	แปลความหมาย
ก่อนซื้อ มีการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือคนในครอบครัว	3.40	1.22	ปานกลาง
ก่อนซื้อ มีการสอบถามข้อมูลจากคนที่เคยดื่มเป็นประจำ	3.39	1.28	ปานกลาง
ก่อนซื้อ มีการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย ณ จุดขาย	3.23	1.26	ปานกลาง
รวม	3.38	1.25	ปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information search) ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.38, SD = 1.25$) และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมแต่ละด้านก่อนซื้อ ดังนี้ อันดับ 1 มีการสอบถามข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($M = 3.48, SD = 1.22$) อันดับ 2 มีการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือคนในครอบครัว อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.40, SD = 1.22$) อันดับ 3 มีการสอบถามข้อมูลจากคนที่เคยดื่มเป็นประจำ อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.39, SD = 1.28$) อันดับ 4 มีการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย ณ จุดขาย อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.23, SD = 1.26$) (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of Alternatives)

การประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of Alternatives)	M	SD	แปลความหมาย
ตัดสินใจซื้อเพราะทำให้ตนเองดูเป็นคนรับผิดชอบต่อสังคม	3.41	1.26	มาก
ตัดสินใจซื้อเพราะทำให้ตนเองดูเป็นคนรักสุขภาพ	3.32	1.30	ปานกลาง
ตัดสินใจซื้อเพราะทำให้ตนเองดูดีขึ้น	3.15	1.29	ปานกลาง
รวม	3.29	1.29	ปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีการประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of alternatives) ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.29, SD = 1.29$) และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการประเมินทางเลือกอื่น ๆ แต่ละด้าน ดังนี้ อันดับ 1 ตัดสินใจซื้อเพราะทำให้ตนเองดูเป็นคนรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับมาก ($M = 3.41, SD = 1.26$) อันดับ 2 ตัดสินใจซื้อเพราะทำให้ตนเองดูเป็นคนรักสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.32, SD = 1.30$) อันดับ 3 ตัดสินใจซื้อเพราะทำให้ตนเองดูดีขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.15, SD = 1.29$) (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase)

การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase)	M	SD	แปลความหมาย
ตั้งใจมาซื้อสินค้าชนิดอื่นแต่เมื่อเห็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์จึงทำให้ซื้อไปด้วย	3.53	1.15	มาก
ตั้งใจมาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์อยู่แล้ว	3.50	1.16	มาก

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase) (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase)	M	SD	แปลความหมาย
ตั้งใจมาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์อยู่แล้ว	3.50	1.16	มาก
พนักงานขาย ณ จุดขายเป็นคนแนะนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ให้	3.10	1.25	ปานกลาง
รวม	3.38	1.19	ปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.38$, $SD = 1.19$) และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละด้าน ดังนี้ อันดับ 1 ตั้งใจมาซื้อสินค้าชนิดอื่นแต่เมื่อเห็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์จึงทำให้ซื้อไปด้วย อยู่ในระดับมาก ($M = 3.53$, $SD = 1.15$) อันดับ 2 ตั้งใจมาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์อยู่แล้ว อยู่ในระดับมาก ($M = 3.50$, $SD = 1.16$) อันดับ 3 พนักงานขาย ณ จุดขาย เป็นคนแนะนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ให้ อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.10$, $SD = 1.25$) (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation)

การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation)	M	SD	แปลความหมาย
จะกลับมาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์อีกครั้ง	3.56	1.10	มาก
หากพึงพอใจจะแสดงความคิดเห็นผ่านบุคคลหรือสื่อสังคมออนไลน์	3.22	1.20	ปานกลาง
เมื่อไม่พึงพอใจจะแสดงความคิดเห็นผ่านบุคคลหรือสื่อสังคมออนไลน์	3.18	1.26	ปานกลาง
รวม	3.32	1.18	ปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีการประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-purchase evaluation) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.32$, $SD = 1.18$) และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการประเมินหลังการซื้อสินค้าแต่ละด้าน ดังนี้ อันดับ 1 จะกลับมาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์อีกครั้ง อยู่ในระดับมาก ($M = 3.56$, $SD = 1.10$) อันดับ 2 หากพึงพอใจจะแสดงความคิดเห็นผ่านบุคคลหรือสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.22$, $SD = 1.20$) อันดับ 3 เมื่อไม่พึงพอใจจะแสดงความคิดเห็นผ่านบุคคลหรือสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.18$, $SD = 1.26$) (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม

การตัดสินใจซื้อ	M	SD	แปลความหมาย
การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)	3.59	1.24	มาก
การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search)	3.38	1.25	ปานกลาง
การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase)	3.38	1.19	ปานกลาง
การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation)	3.32	1.18	ปานกลาง
การประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of Alternatives)	3.29	1.29	ปานกลาง
รวม	3.39	1.23	ปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.39, SD = 1.23$) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า อันดับ 1 การตระหนักถึงปัญหา อยู่ในระดับมาก ($M = 3.59, SD = 1.24$) อันดับ 2 การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.38, SD = 1.25$) อันดับ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.38, SD = 1.19$) อันดับ 4 การประเมินหลังการซื้อสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.32, SD = 1.18$) และอันดับ 5 การประเมินทางเลือกอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ($M = 3.29, SD = 1.29$) (ตารางที่ 12)

อภิปรายผล

1. การรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ผ่านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มากที่สุด โดยเนื้อหาเป็นการให้ข้อมูลรายละเอียดจากการให้ข่าวจากตัวแบรนด์และรับรู้การสร้างภาพลักษณ์จากการให้ข่าวจากแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับวรรณาย พิศาลภพ (2565) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์มีกฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ ที่ทำให้การโฆษณาทำได้ยากมากขึ้น เช่น การมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ที่มีการห้ามการโฆษณาเกี่ยวกับสุรา เป็นต้น จึงทำให้องค์กรเลือกใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ในสัดส่วนที่มากกว่าเครื่องมืออื่น ๆ ที่จะทำแบรนด์เป็นที่รู้จักในหมู่มูลค่าหน้าใหม่ อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษา ผู้ศึกษา พบว่า เครื่องมือที่ยังต้องใช้ควบคู่กันไป คือ การโฆษณา (Advertising) โดยเป็นการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และผ่านทางสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เนื่องจากในปัจจุบันสื่อออนไลน์มีการเข้าถึงได้ง่าย ส่วนสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงแบบดั้งเดิมก็ยังได้รับความนิยมควบคู่กัน ซึ่งสอดคล้องกับณัฐวิภา สินสุวรรณ (2558) ที่กล่าวว่า ธุรกิจเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์จำเป็นต้องปรับตัวด้วยการปรับเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารการตลาดจากสื่อดั้งเดิม (Traditional media) เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มาใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นเพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคเป็นการสร้างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย และถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดใหม่อีกอย่างหนึ่งที่ช่วยให้เกิดการสื่อสารกับผู้บริโภคได้มากขึ้น

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ในด้านเครื่องมือการส่งเสริมการขายสำหรับเครื่องตัดผมแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์นั้น การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ยังสามารถใช้เทคนิคการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point of sale display) การแข่งขันการขาย (Sales contests) และการลดราคา (Price deals) ได้อย่างมีประสิทธิภาพอยู่ ซึ่ง Belch & Belch (1993), (อ้างถึงใน ณัฐนิชา มากัด, 2564) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นการสร้างสิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้นซึ่งจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ 1) กิจกรรมส่งเสริมการขายที่เน้นไปที่ผู้บริโภค (Consumer-oriented) เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นหรือซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การแจกบัตรคูปอง ของแถม ส่วนลด แข่งขัน และอีกมากมาย และ 2) กิจกรรมที่เน้นไปที่คนกลาง (Trade-oriented) เพื่อกระตุ้นผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าที่จำหน่าย โดยใช้เครื่องมือการลดราคา แข่งขันการขาย จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เพื่อนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจ ซึ่งในการศึกษานี้เป็นเครื่องยืนยันได้ว่าเทคนิคการสร้างการรับรู้ผ่านเครื่องมือทางการตลาดนี้ยังคงใช้ได้

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสนใจว่าการขายโดยบุคคล (Personal selling) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) กลับได้รับความสนใจน้อยกว่าหรือสร้างการรับรู้ได้น้อยกว่าในหมู่อุปโภค ทั้งนี้ อาจเป็นไปได้ว่าปัจจุบันมีกลุ่มผู้ไม่หวังดีใช้การตลาดทางตรงมาเป็นกลโกงด้วยการเชิญชวนให้ทดลองใช้ บังคับซื้อแพ็คเกจราคาแพง หรือ

การโทรศัพท์หรือส่งอีเมลเพื่อการขาย ทำให้ผู้บริโภคมีความไม่มั่นใจจนทำให้เกิดความคิดเชิงลบต่อการสื่อสารแบบดังกล่าว ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ของผู้ศึกษาได้ผลที่ขัดแย้งกับงานของมฤดา มหกิจเดชชาชัย (2565) ที่กล่าวไว้ว่าการขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้โดยตรง และเป็นเหตุเป็นผลกับปณิธิ เสกสรรค์วิริยะ (2564) ที่กล่าวไว้ว่า การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารโดยเฉพาะเจาะจงกับลูกค้าเป้าหมายที่มีฐานข้อมูล (Database) ของผู้บริโภคอยู่แล้ว เช่น ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหน และใช้เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ซึ่งอาจทำให้เป็นจุดอ่อนในสถานการณ์ปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคจะมีความระวังตัวสูงและไม่ไว้วางใจได้ง่าย

2. การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคไทย

จากผลการศึกษา พบว่า ในด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดการตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) มากที่สุด โดยระบุว่าหากตนมีงานเลี้ยงที่หลีกเลี่ยงไม่ได้หรือต้องมึนระสำคัญในวันถัดไป จึงตระหนักรู้ว่าไม่ควรดื่มของมึนเมาหรือไม่อยากทำผิดกฎหมายเนื่องจากดื่มของมึนเมา จึงพยายามที่จะหาเครื่องดื่มที่สามารถตอบโต้ได้ ทำให้แบรนด์เครื่องดื่มศูนย์เปอร์เซ็นต์นี้สามารถตอบสนองความต้องการในส่วนการตระหนักรู้ปัญหาในส่วนนี้ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ Kotler (2000, อ้างถึงใน ปณิธิ เสกสรรค์วิริยะ, 2564) ที่อธิบายไว้ว่า กระบวนการแรกของการตัดสินใจซื้อเกิดจากความต้องการ ความจำเป็น ทั้งจากความต้องการพื้นฐาน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ และจากปัจจัยภายนอก เช่น การโฆษณาหรือการสนทนากับคนที่มีความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่แล้ว จนทำให้เราเกิดความต้องการนั้นตามไปด้วยซึ่งถือเป็นตัวกระตุ้นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการสินค้า

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษา พบว่า หลังจากที่เราทราบในสิ่งที่ตนเองต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information search) ทั้งการสอบถามข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือคนในครอบครัว และจากคนที่เคยดื่มเป็นประจำ หรือในทางนิเทศศาสตร์เรียกคนกลุ่มนี้ว่าเป็นสื่อบุคคล เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงในการพิจารณาก่อนซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสอดคล้องกับอัมมพิกา หอมจิตต์ (2557) ที่กล่าวว่า การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมักถูกอ้างอิงจากสังคมและวัฒนธรรมซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าบุคคลที่เป็นตัวอ้างอิง ได้แก่ บิดา พี่น้อง/ญาติ คู่สมรส/คู่รัก เพื่อนสนิท และเพื่อนในสถานที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือเพื่อนสนิทและเพื่อนในสถานที่ทำงานซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสังคมและความเชื่อมั่นในพฤติกรรมการบริโภคในวงกว้างของกลุ่มผู้บริโภคนี้ในสังคมนี้ ดังนั้น จิตวิทยาของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในขั้นตอนต่อมา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase) โดยส่วนใหญ่มักจะตั้งใจมาซื้อสินค้าชนิดอื่นและเมื่อเห็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์จึงทำให้ซื้อไปด้วย ซึ่งเกิดจากปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย (Unanticipated situational factor) ที่อธิบายโดย Kotler (2000, อ้างถึงใน ปณิธิ เสกสรรค์วิริยะ, 2564) ไว้ว่า อาจมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้ อย่างไรก็ตาม มีผู้บริโภคอีกจำนวนมากที่ตั้งใจมาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์อยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2000, อ้างถึงใน ปณิธิ เสกสรรค์วิริยะ, 2564) ที่อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ทำให้เกิดความชื่นชอบมากที่สุด (Preference)

อย่างไรก็ดี แนวโน้มของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ามีความคิดที่จะกลับมาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์อีกครั้ง และหากพึงพอใจจะแสดงความคิดเห็นผ่านบุคคลหรือสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2000, อ้างถึงใน ปณิธิ เสกสรรค์วิริยะ, 2564) ที่อธิบายการประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-purchase evaluation) ไว้ว่า ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งถัดไป ซึ่งในการศึกษานี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจในสินค้าจึงมีแนวโน้มสูงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอีกครั้ง

ในขณะที่ กระบวนการประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก ซึ่งขัดแย้งกับ Kotler (2000, อ้างถึงใน ปณิธิ เสกสรรค์วิริยะ, 2564) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการประเมินตราสินค้าหรือแบรนด์ต่าง ๆ ที่เป็นตัวเลือกทั้งหมดก่อนการตัดสินใจซื้อโดยเปรียบเทียบจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจนำคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญต่อตนเองมากกว่ามาทดแทนอีกตราสินค้าหนึ่งก็ได้

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีคุณภาพ มี 2 เครื่องมือ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา โดยสามารถใส่ข้อมูล รายละเอียด และสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ผ่านวิธีการสื่อสารจากแบรนด์เอง เช่น การให้ข่าวแจก งานเปิดตัวสินค้า การรีวิวผ่านบุคคล เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ ทั้งนี้ ควรใช้เครื่องมือการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงแบบดั้งเดิมควบคู่กันไป เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อเป็นการให้ข้อมูล (Informing) ชักจูง (Persuading) เตือน (Reminding) และเพิ่มคุณค่าสินค้า (Adding value) นอกจากนี้ การโฆษณายังมีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และความสนใจในสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการศึกษา พบว่า การส่งเสริมการขายยังเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยม ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายที่เน้นไปที่ผู้บริโภค (Consumer-oriented) เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นหรือซื้อมากขึ้น โดยการแจกบัตรคูปอง ของแถม ส่วนลด หรือการแข่งขัน เป็นต้น และเน้นการส่งเสริมการขายไปที่คนกลาง (Trade-oriented) เพื่อกระตุ้นผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าที่จำหน่าย โดยการลดราคา การแข่งขันการขาย จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เพื่อนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

2. จากผลการศึกษา พบว่า การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ข่าวควรจับประเด็นปัญหาที่ผู้บริโภคต้องเจอทำให้เกิดการตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) และเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ประกอบการจะเสนอทางออกให้กับผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการทำการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เข้าถึงความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์มากขึ้น เพื่อนำมาปรับใช้กับการวางแผนการสื่อสารการตลาด

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์เท่านั้น การศึกษาในอนาคตอาจจะศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ศูนย์เปอร์เซ็นต์เพิ่มเติม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ขจิวรรณ เกตุวิทยา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1433/1/g611110034.pdf>
- มณีนดา มหกิจเดชชัย. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตราสินค้าที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/82601>
- จุฑาลักษณ์ จันทรสุกรี. (2561). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเพื่อสังคม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต]. <https://rsuir-library.rsu.ac.th/bitstream/123456789/829/1/Jutaluk%20Jansukree.pdf>
- ชูชัย สมธิโก. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนิชา มากัด. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท อีคาโน (ประเทศไทย) จำกัด กรณีศึกษาการเปิดตัวสินค้าคอลเลกชัน SAMMANKOPPLA IKEA X Greyhound ของอียะ ประเทศไทย [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:179847.
- ณัฐวิภา ลินสุวรรณ. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 23(43), 171-195.
- บุษรา สุรนะวีโรจน์. (2567, 20 กุมภาพันธ์). ทักษะคิดและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw11/sec2/6014963040.pdf>
- ปณิธิ เสกสรรวิริยะ. (2564). การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทักษะคิดต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์และการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีใช้ยาของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/79606>
- วรรณษา ยงพิศาลภพ. (2565, 1 มกราคม). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2565-67 อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/io-beverage-2022>
- ศิริพร สุกโตะชะ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030948_7338_6041.pdf
- สำนักข่าวสร้างสุข. (2564, 2 มิถุนายน). ผลสำรวจระบุคนไทยดื่มสุราลดลง เพราะหวั่นเสี่ยงติดโควิด-19. <https://www.thaihealth.or.th>

- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. <https://dictionary.orst.go.th>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2567, 20 กุมภาพันธ์). สถิติการบริการด้านการทะเบียนราษฎร. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/stat/>
- อัมพิกา หอมจิตต์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. https://ir.swu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4420/2/Ampika_H.pdf
- Voice online. (2019, March 15). 'เปียร์ไร้แอลกอฮอล์' ทางเลือกใหม่ของคนรักสุขภาพที่กำลังเติบโตไปทั่วโลก. <https://voicetv.co.th/read/iLW7tAtpO>
- Ratirita. (2019, March 6). อ่านเกม Heineken 0.0 เหนือกว่าไร้แอลกอฮอล์ แต่คือการสร้างแบรนด์แบบเนียน ๆ. <https://brandinside.asia/heineken-00-zero-alcohol-in-thai/>